

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ**

Потужні процеси глобалізації суспільства та стрімкий розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій створили на початку ХХІ століття принципово нове середовище функціонування бізнесу, яке Ф. Котлер та Дж. А. Касліоне визначили як епоху турбулентності. Турбулентність, що супроводжується хаосом, ризиком та невизначеністю, сьогодні стає новим нормальним станом для галузей, компаній і ринків. Для того, щоб захиститися від зовнішніх руйнівних впливів турбулентності та хаосу, компанія повинна підвищити свою життєздатність і спроможність відновлюватися на всіх рівнях, особливо це стосується маркетингу та продажів [1, с. 143].

Незважаючи на підвищену актуальність проблематики маркетингового управління в умовах неповної інформації, ці проблеми залишаються недостатньо дослідженими теоретиками та практиками маркетингу. Окремі аспекти управління маркетинговими ризиками розглянуті у працях Р.Д. Баззела, Д.Ф. Фокса, Р.В. Брауна [2], С.М. Ілляшенка [3], А.О. Старостіної та В.А. Кравченка [4]; можна згадати також низку публікацій, присвячених відносно вузьким різновидам маркетингових ризиків – ризикам розробки нових товарів, ціновим ризикам, логістичним ризикам, ризикам рекламодавця, ризик-комунікаціям у кризових ситуаціях, ризикам ребрендингу тощо. Проте, цілісної концепції маркетингового ризик-менеджменту ще не створено.

На нашу думку, основні етапи процесу маркетингового ризик-менеджменту доцільно виділяти згідно рекомендаціям Міжнародного стандарту ISO 31000:2009 «Ризик менеджмент – Принципи та рекомендації» [5]. Це такі етапи, як: консультації і комунікації; встановлення контексту; оцінка ризику; обробка ризику; моніторинг та контроль. Проте, методичний інструментарій, що використовується на окремих етапах даного процесу, має бути максимально адаптований саме до маркетингового контексту.

Відповідно до спрямування даного дослідження зупинимось докладніше на методичному інструментарії, що застосовується на етапі оцінки ризиків. Оцінка ризику – це процес, який в свою чергу складається з ідентифікації, аналізу та визначення ступеня ризику.

Ідентифікація – це процес знаходження, розпізнавання й опису ризику. Для ідентифікації маркетингових ризиків можуть бути

використані такі методи: фактографічні (аналіз контрольних листів, аналіз експериментальних даних, аналіз даних і подій, що відбулися в минулому); експертні (мозковий штурм, структуровані інтерв'ю, метод Дельфі, аналіз сценаріїв); індуктивні (попередній аналіз небезпек РНА, аналіз безпеки і працездатності HAZOP, аналіз безпеки та критичних контрольних точок HACCP, причинно-наслідковий аналіз «що, якщо...» SWIFT, аналізу впливу на бізнес BIA, причинно-наслідковий аналіз з побудовою діаграми Ісікави тощо).

Аналіз ризику являє собою процес розуміння природи ризику і визначення рівня ризику залежно від його основних компонент (величини втрат, ймовірності втрат та незахищеності від втрат). Методи аналізу ризиків поділяють на: якісні (визначають наслідки, ймовірність та сукупний рівень ризику за шкалою «низький», «середній», «високий»); напівкількісні, або змішані (передбачають використання числових шкал для оцінки наслідків та їх ймовірності; інтегральні показники ризику визначають або шляхом підсумовування балів, набраних за окремими напрямками оцінки, або як середньозважену величину); кількісні (передбачають оцінювання практичної значимості і вартості наслідків, їх ймовірності та отримання значення рівня ризику в певних одиницях, встановлених при розробці системи маркетингового ризик-менеджменту).

Визначення ступеня ризику – це процес порівняння результатів аналізу ризику з критеріями ризику для з'ясування, чи можна прийняти ризик, чи необхідна його попередня обробка; також визначається пріоритетність обробки окремих ризиків. Одним з найбільш відомих методів визначення ступеня ризику є побудова кривої ризику з зазначенням ймовірності потрапляння фінансового результату бізнес-діяльності до певних зон (безризикової, припустимого, критичного та катастрофічного ризику).

Застосування методичного інструментарію оцінювання маркетингових ризиків дозволяє суттєво підвищити якість управлінських рішень, що приймаються в умовах неповної інформації.

1. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.

2. Баззел Р.Д. Информация и риск в маркетинге : Пер. с англ. / Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В.; Под ред. Ефимовой М.Р. – М. : Финстатинформ, 1993. – 93 с.

3. Ильяшенко С.Н. Инновационные риски и их классификация / С.Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 4 (46). – С. 93.

4. Старостина А.А. Риск-менеджмент в маркетинге / А.А. Старостина, В.А. Кравченко // Стратегія економічного розвитку України. – К., 2002. – Вип. 6 (13). – С. 205-211.

5. ISO 31000 – Менеджмент рисков [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [iso.org/iso/ru/iso31000](http://iso.org/iso/ru/iso31000).